

Content is King—Achieving Content is „kinglier“:

Warum für die Entwicklung von crossmedialen Produkten die interdisziplinäre Zusammenarbeit so wichtig ist, und welche Aspekte in der Teamkultur besonders geachtet werden sollten.

Die analoge ist mit der digitalen Welt verschmolzen. Eine Differenzierung – wie vor einiger Zeit zwischen Privat-/Freizeitleben (analog) und Arbeitsleben (digital) noch oft geschehen – ist inzwischen unmöglich. Demzufolge sind auch immer mehr Disziplinen daran beteiligt, die digitale Welt neu zu denken, Angebote für Nutzer_innen zu schaffen und ihre Expertise mit den Vorteilen der digital vernetzten Umwelt zu verknüpfen.

Dieser Beitrag erkundet den historischen Werdegang der Digitalisierung und greift grundlegende Diskussionen zum Leben in der analog-digital-verknüpften Welt auf. Er hinterfragt die Rolle der Akteure, die unsere Lebensumwelt gestalten. Dabei legt er den Fokus auf die Expertisen im Bereich Crossmedia. Interdisziplinäre Zusammenarbeit ist hier gefragt. Aber wie kann diese wesentlich gestaltet werden, so dass Grenzen zwischen den Gewerken auf der einen Seite gezogen werden können, jedoch produktiver und konstruktiver Austausch zwischen den Disziplinen ermöglicht wird, um das gemeinsame Ziel von „guten“ crossmedialen Produkten zu erreichen? In diesem Beitrag wird Motivation, Diskurs sowie Vertrauen und Verantwortung in interdisziplinären Teams als Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit angesehen und von allen Akteuren eingefordert.

CONTENT IS KING

Sobald man sich in Austausch mit beherzten Journalist_innen begibt, ist der Ausspruch „Content is King“ deutlich und laut wahrnehmbar – und dies in einer kontinuierlichen Frequenz. Der Inhalt ist das Maß aller Dinge.

Journalist_innen wählen Themen aus, bearbeiten diese und stellen sie für öffentliche Diskurse bereit. Ihre Arbeit folgt Kriterien wie Aktualität, Faktizität, Objektivität oder Relevanz.

Da Journalist_innen immer auch im politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext handeln, beeinflussen sie die öffentliche Meinungsbildung maßgeblich.

Kreativer Cross-Media-Journalismus stellt Medien nicht einfach nebeneinander, sondern sucht die geeignete Darreichungsform für den jeweiligen Content und spricht jede Zielgruppe über die passenden Medien an. Die Kombination aus solidem Handwerk, guter Recherche und journalistischem Ethos ist unerlässlich für die demokratische Gesellschaft. Keine Frage: Content bleibt daher King!

DER WEG IN DIE DIGITALE WELT

Betrachtet man die technische Entwicklung der Medien und den gesellschaftlichen Umgang mit ihnen, so revolutionierte das Internet unsere Medienwelt. Die Erfindung des Buchdruckes mit beweglichen Metalllettern durch Johannes Gensfleisch (Gutenberg) in der Mitte des 15. Jahrhunderts wird als Grundstein der Technikgeschichte in Europa gesehen (vgl. z.B. Wilke 2008).

Der Buchdruck ersetzte die herkömmliche Methode der Produktion von Büchern durch Abschreiben. Mit der Ausbreitung der Drucktechnik wurde vielen Menschen der Zugang zu Informationen erleichtert. Im weiteren Verlauf spielten der Hörfunk und das Fernsehen als Massenmedien eine bedeutende Rolle in der Informationsverbreitung.

Das ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) wurde ursprünglich im Auftrag der US-Luftwaffe ab 1962 von einer Forschungsgruppe unter der Leitung des Massachusetts Institute of Technology (MIT) und des US-Verteidigungsministeriums entwickelt.

Es vernetzte Computer, wurde hauptsächlich im akademischen Umfeld unter Forscher_innen genutzt und war der Vorläufer des Internets, welches sich 1982 durchsetzte. Die Vernetzung und die leicht zugängliche Darstellung von Informationen war bereits 1945 Bestandteil des visionären Konzeptes *Memex* des US-amerikanischen Ingenieurs Vannevar Bush in seinem Artikel *As We May Think* – veröffentlicht im Journal *The Atlantic Monthly* (vgl. Bush 1945: 101–108).

Im Jahre 1989 baute der britische Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee am europäischen Kernforschungszentrum (CERN) auf die Erkenntnisse der Vernetzungen und der Hypertext-Strukturen auf und entwickelte die Hypertext-Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language), das Transferprotokoll HTTP, die URL, den ersten Browser namens WorldWideWeb und den ersten Webserver CERN httpd unter dem Betriebssystem NeXTStep. Damit legte er den Grundstein für das *World Wide Web*.

Die ebenfalls voranschreitende Entwicklung in der Computertechnik reduzierte die Bauteilgrößen, erhöhte die Rechenleistung der Mikroprozessoren und führte auch zu einem erschwinglicheren Preis, so dass mit den 1980er Jahren der Computer Einzug in die privaten Haushalte hielt.

Die Verbreitung des Mediums Internet startete jedoch erst 1993 mit dem ersten grafikfähigen Browser Mosaic, der im Gegensatz zu dem WorldWideWeb-Browser von Berners-Lee nicht auf die wenig verbreitete NeXTStep-Umgebung beschränkt war – und eben mit einem grafischen User Interface aufwarten konnte.

Die darauffolgende Weiterentwicklung des Internets mit seinen Diensten wie dem WWW, dem Web 2.0 und den sozialen Netzwerken war verhältnismäßig rasant. Sie führte in die gesellschaftliche Revolution der Mediennutzung, in der wir uns gerade befinden. Die digitalen Massenmedien verändern unsere Welt, unser Denken und unsere Wahrnehmung. Und ähnlich wie es für die klassischen Medien lange Phasen der Aneignung bedurfte, so stecken wir heute mitten im Erkunden unserer digitalen Welt.

Computer wurden mobil mit der Miniaturisierung der Bauteile, der Verlängerung der Akkulaufzeit und der Entwicklung der Mobilfunknetze. Sie wurden zu Mobiltelefonen und Smartphones, zu Laptops, Netbooks, Ultrabooks, zu Tablets – und zu zahlreichen weiteren Geräten, die fähig sind, sich untereinander zu vernetzen. Lokale Netzwerke können längst über Funk erreicht werden, Hotspots ermöglichen den Zugriff auf das Internet. GPS (Global Positioning System) erlaubt die ortsbezogene Ortung, mit NFC (Near Field Communication) wird der kontaktlose Austausch von Daten über kurze Strecken erreicht.

Die Handhabbarkeit der Geräte ist durch multitouch-fähige Displays direkter geworden, die eingebauten Sensoren erfassen sofort Veränderungen, was unmittelbar Einfluss auf den Inhalt haben kann.

Das ist nur eine Reihe von technischen Standards, auf welche die aktuellen Dienste des Internets aufsetzen. Die Systeme, Produkte und Services werden längst für verschiedene Geräte und Nutzungssituationen entwickelt. Laptop und Desktop-Computer sind dabei nicht mehr zwangsläufig die tonangebenden Ein- und Ausgabemedien. Eine Vielzahl von Menschen nutzt den Zugang zum Internet über mobile Geräte bereits selbstverständlich, mit steigender Tendenz. Der Datentransfer zwischen den Angeboten ist leicht einzurichten und erspart Zeit.

So können beispielsweise mit der App *Instagram* Fotos mit dem Smartphone aufgenommen werden, einige Filter angewendet werden und dann auf die Plattform hochgeladen werden. Ein automatisches Posten der Bilder auf Tumblr, Facebook und Twitter ist einstellbar.

Ein weiteres Angebot ist die App *Path*, mit der Nutzer_innen ihren aktuellen Standort, welche Musik sie hören, wann sie aufstehen usw. mit dazu passenden Textnachrichten, Bilder oder Videos mit wenigen Klicks an die Freund_innen auch in den Social Networks Foursquare, Facebook und Twitter mitteilen. Selbstverständlich bei allen Anwendungen ist die Feedbackfunktion für die Angesprochenen, besonders beliebt die sehr einfache und schnell auszuführende Bewertungsfunktion.

Momentan werden auch viele Entwicklungen, die auf Augmented Reality (AR) basieren, vorangetrieben. Der aktuelle Ort und die Blickrichtung der Nutzerin werden erfasst. Sie schaut durch ihre Smartphone-Kamera und Zusatzinformationen werden digital über das Bild gelegt. Abgeglichen mit einem Nutzerprofil können zukünftig sehr personalisierte Angebote offeriert werden, die beispielsweise den Ort mit den eigenen Interessen, der verfügbaren Zeit und dem aktuellen Bargeldstand abprüfen würden, um je nach Ausgang, dass 3D-Kino oder die Bahnhofspinte zu empfehlen. Selbstverständlich ist es bei den meisten dieser Angebote, dass die Nutzung nur mit einer Registrierung und der damit einhergehenden Übermittlung von persönlichen Daten möglich ist.

Neben all den technischen Geräten wie Smartphone, eBook-Reader, Internet-Radio, Ultrabook und Desktop-Rechner, den vielfältigen Angeboten an Software und Apps mit ihren Synchronisations- und Streaming-Funktionen, die große Anzahl von Social-Media-Angeboten, mit denen Kontakt zu Freunden gehalten werden kann, Fotos und Musik ausgetauscht werden können und die wichtigsten Ereignisse und Statusmeldungen aus dem Bekanntenkreis aufpoppen, bietet das Internet noch weitere Dienste, die rege genutzt werden. Beispielsweise E-Mail, Instant Messaging, IP-Telefonie, RSS-Feeds, Suchportale wie Google und Yahoo!, Sharing-Dienste wie Dropbox, Verkaufsplattformen wie Amazon, Newsportale wie Spiegel Online, Wikis wie Wikipedia, Blogs und ganz „normale“ Websites.

Das Vernetzen von Menschen und Objekten der realen und der virtuellen Welt produziert mehr Daten und Informationen und schafft neue Zugänge zu Daten und Informationen – letztendlich auch zum journalistisch aufbereiteten Content. Demzufolge werden diese Schnittstellen der Vernetzung in ihrer Anzahl zunehmen und vielseitiger.

Es wird mehr Schnittstellen zwischen Mensch und virtueller Welt, mehr Schnittstellen von Mensch zu Mensch durch ein Objekt, und mehr Schnittstellen zwischen der realen und der virtuellen Welt geben.

DIE INFORMATIONENSLUT IN DER DIGITALEN WELT

Parallel dazu findet eine gesellschaftliche Diskussion um die Frage *Wie wollen wir leben?* statt.

Zentral ist dabei der Begriff der Informationsflut (Information Overload) – welche der Informationsarchitekt Richard Saul Wurman bereits vor 15 Jahren treffend "tsunami of data" (Wurman 1997: 15) nennt.

So untersucht beispielsweise Nicholas Carr die Benutzung des Internets und zeigt, dass sich die Aufmerksamkeitsspannen verkürzen, je mehr Dienste des Internets in Anspruch genommen werden. Weiterhin weist er nach, dass sich die neuronalen Gehirnstrukturen bei regelmäßiger Nutzung physisch verändern. Daraus leitet er die Vermutung ab, dass digitale Menschen verlernen, sich in eine Sache zu vertiefen – jedoch deutlich besser darin werden, die Aufmerksamkeit sehr schnell anderen Ereignissen zuzuwenden (Carr 2010).

Interessant an der aktuellen Diskussion um die Informationsflut und die Aufmerksamkeit ist vor allem die vorherrschende Meinung, dass die Vernetzung und die Digitalisierung ein absoluter Gewinn sind, sich allerdings der Umgang mit den Internet neu formiert. Hierzu sei besonders auf das Format edge.org (Conversation on the edge of human knowledge) verwiesen, welches 2010 die Frage ***How is the Internet changing the way you think?*** an Forscher_innen und Künstler_innen stellte.

Die persönlichen Erfahrungsberichte, die visionären Essays als auch die wissenschaftlichen Forschungsergebnisse jeglicher Couleur, bergen interessanten Diskussionsstoff für das Leben in der digital-analogen Welt.

So ist eine wachsende Achtsamkeit zu beobachten, wem, was oder welchem Dienst welche Aufmerksamkeit gewidmet wird. Die Historikerin Noga Arikha bringt, stellvertretend für viele, auf den Punkt: "Was mich angeht, so lerne ich, für das Bedürfnis, langsamer zu werden und abzuschalten, Raum zu schaffen, ohne meine Abhängigkeit von Google, E-Mail und der Schnelligkeit aufzugeben." (Arikha 2011: 87)

Der Vorteil der digitalen Vernetzung ist aber nicht mehr an erster Stelle die Schnelligkeit.

Es sind die Möglichkeiten der Partizipation und der sozialen Vernetzungen, die uns begeistern. Denn durch diese sozialen Vernetzungen können einerseits "Unbekannte Denker [...] ihre Aufsätze neben denen aller anderen ins Internet" (Smolin 2011: 134) stellen, dadurch wahrgenommen werden und sich austauschen; andererseits "lässt es die Gemeinschaften verschiedenartiger Denker entstehen, die sich sonst nie getroffen hätten..." (ebd.)

Bedingt durch die Partizipation und die soziale Vernetzung wird sich die Informationsflut allerdings auch nicht verringern, sondern verstärken, je mehr Menschen Zugang zum Internet haben.

Der Journalist Alun Anderson legt dar, dass seine Arbeit nicht darin bestünde, in der Flut der Bits Informationen auszugraben, sondern einen "roten Faden zu liefern, der diese Informationen miteinander verbindet." (Anderson 2011: 294) Die dafür nötige Denkarbeit bezeichnet er als nicht

einfach, da er nicht mehr mit dem Finden von Dingen, sondern mit dem Herausfinden ihrer Bedeutung beschäftigt sei.

Das Herausfinden der Bedeutung von Dingen, das sinnige Verknüpfungen von Information und "... das ewige Problem der Unterscheidung wahrer Information von falscher" (Dawkins 2011: 43) sind die Herausforderungen, denen wir uns alle in der Informationsflut stellen.

DER UMGANG MIT UND DIE AUFGABEN VON DATEN UND INFORMATIONEN

Wir erarbeiten Strategien und Methoden – sowohl zum Orientieren zwischen all den Daten und Informationen als auch zum Kommunizieren und Kooperieren, damit wir neues Wissen erwerben und produktiv handeln können. Wir machen uns das Medium Internet gerade zu eigen, wobei sich die Gehirnstrukturen konsequenterweise neu ausrichten – so wie sie sich beispielsweise auch beim Erwerb der Kulturtechnik des Lesens neu strukturieren.

Parallel dazu ist mit den Entwicklungen am *Internet der Dinge* und dem *Web 3.0* zu beobachten, dass "Der interessanteste Trend in der Entwicklung des Internets ... nicht darin [besteht, d.V.], wie es das Denken der Menschen verändert, sondern wie es sich an ihr Denken anpasst" (Pinker 2011: 140).

Dies ist die Aufgabe für alle Disziplinen, die daran beteiligt sind, die digital-analoge Welt für Menschen wertvoll zu machen.

Es ist der Grund, warum der Ausspruch *Content is king* immer noch gilt - jedoch der Content inzwischen nicht mehr allein auf dem Thron sitzen kann. Weitere Anforderungen für gute crossmediale Produkte nehmen den Platz neben ihm ein. Das Gestalten der Zugänge zum Content bedarf ebenfalls großer Sorgfalt.

Wenn die möglichen Wege zum Content nicht gut gestaltet sind, also keine Orientierung erlauben, nicht auf die Bedürfnisse und Ziele der Nutzer_innen eingehen, die Bedienung, Kommunikation und Kooperation umständlich sind, und folglich ein unbefriedigendes Nutzungserlebnis hinterlassen, so entswinden die User – was letztendlich auch ökonomische Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit haben kann.

Neben den Bedürfnissen, Zielen und Erwartungen der Rezipienten sind deshalb – last but not least – auch die Bedürfnisse, Ziele und Erwartungen der Produzenten und, da sie häufig nicht der Gruppe der Entwickler und Produzenten zugehörig sind, der Auftraggeber_innen zu berücksichtigen. Dies sind zum Beispiel wirtschaftliche Faktoren wie das verfügbare Budget, interne Unternehmensstrukturen und Entscheidungsprozesse, technische und zeitliche Ressourcen oder auch die Nachhaltigkeit in Bezug auf die verfügbare Manpower für den laufenden Betrieb des Produktes.

DIE HERAUSFORDERUNG BEI DER CROSSMEDIALEN PRODUKTENTWICKLUNG FÜR INTERDISZIPLINÄRE TEAMS

Welche Anforderungen stellen sich also an die Macher_innen von crossmedialen Produkten, die auf das gesamte Repertoire der Medien – sei es Internet, Print, Hörfunk und TV – setzen?

Die Antworten lassen sich größtenteils in der interdisziplinären Zusammenarbeit finden, denn der damit einhergehende Zusammenschluss von Kompetenzen wie spezifisches Fachwissen, handwerkliches Können und unterschiedliche Erfahrungswerte bündelt die Expertisen.

Dass in dem Entwicklungsprozess von crossmedialen Produkten unterschiedliches Fachwissen, beispielsweise aus der Journalistik, aus dem Interaction Design, der Informatik, des Projektmanagements und aus der Betriebswirtschaftslehre wichtig sind, erklärt sich nahezu von selbst, schaut man auf die weiter vorn aufgeführten Möglichkeiten und Funktionen, die allein das World Wide Web bietet. Es wird aber noch ein weiterer Vorteil aus der interdisziplinären Zusammenarbeit offensichtlich: Durch den gemeinsamen Austausch ist ein Reichtum des so oft geforderten „Blicks über den Tellerrand“ möglich, welcher unerlässlich für den Kreativprozess ist, um innovative Produkte zu schaffen.

Was jedoch oft in interdisziplinären Teams vernachlässigt wird, ist das Betrachten der eigenen Teamkonstellation und des eigenen Teamprozesses.

Aus der eigenen Erfahrung als freiberufliche Designerin und als Dozentin in interdisziplinären Studiengängen kristallisieren sich drei wesentliche Bereiche heraus, die interdisziplinäre Zusammenarbeit sowohl wertvoll als auch erfolgreich machen, wenn ihnen regelmäßig Raum eingeräumt wird und dieser Raum auch von den Beteiligten eingefordert wird:

Motivation, Diskurs sowie Vertrauen und Verantwortung sind die schlagenden Begriffe, die so offensichtlich erscheinen mögen, aber viel zu selten auf der Tagesordnung der Diskussionen in interdisziplinären Teams stehen.

Motivation

Neugier, Wissensdurst, komplexe Projekte, ein renommierter Auftraggeber, nicht allein arbeiten zu wollen, erhoffter Kompetenzzuwachs, die Freude daran, Wissen und Erfahrung an andere weiterzugeben – das alles sind Motive, die uns antreiben, zusammenzuarbeiten.

Viele unterschiedliche dezentrale oder lokale Beispiele bezeugen diese Motivation, wie Internetforen, Vereine und Verbände oder auch die Entwicklung von neuen Arbeitsformen wie den Coworking-Spaces.

An Motiven für Zusammenarbeit besteht kein Mangel, denn sie führen zu Zielvorstellungen.

Für die interdisziplinäre Zusammenarbeit ist es hilfreich, wenn die Motive, Erwartungen und Wünsche jeder einzelnen Person in der Gruppe Gehör finden und nachgefragt werden kann. Dies ist nicht unbedingt ein einfacher Prozess, da die erste Person beispielsweise das Gehalt als Motiv angibt, die zweite Person den Glauben an die Wichtigkeit des Projektinhaltes für die Gesellschaft.

Die Motive sind zwar auf den ersten Blick grundlegend verschieden, aber meist fördert die darauffolgende Diskussion das Verständnis untereinander.

Gerade in der interdisziplinären Zusammenarbeit ist dieses Verständnis umso wichtiger, da hier Personen aufeinandertreffen, die sich meist in Interessen und Arbeitsweisen nicht ähneln.

Häufig sprechen die einzelnen Gruppenmitglieder also nicht nur eine eigene Fachsprache, sondern auch noch eine andere Lebenssprache.

Das sollte aber nicht entmutigen oder abschrecken, denn die Bereicherung ist enorm: Völlig andere Ansichten und Bedeutungsschwerpunkte fördern nicht nur manch ungeahnte Fähigkeiten, Interessen und Lebenserfahrungen zu Tage – sie fördern auch die Reflexion über eigenen Ansichten und das eigene Handeln.

Neben den Motiven, Erwartungen und Wünschen der einzelnen Mitglieder, ist für die Gruppe zudem die Frage bedeutend, was sie als Team erreichen will. Und somit die Frage nach den gemeinsamen Zielen.

Die Beantwortung dieser Frage ist Teil des Team-Bildungsprozesses: Eine Gruppe von Menschen, die ein Ziel gemeinsam erreichen wollen, können als Team angesehen werden.

Es steht außer Frage: Zu wissen, dass man gemeinsam für ein Ziel kämpft, motiviert.

Diskurs

Im Diskurs – also in dem über Argumente getragenen Prozess der Konsensfindung – spielt das Erlernen der Sprache der anderen eine wichtige Rolle. Dieses Erlernen erfordert Geduld und Zeit.

Zum Beispiel hören Designer_innen oft, sie seien da zum „Schön machen“. Aus der Sicht des Interaction-Designs ist diese Beschreibung der Tätigkeit deutlich zu eingeschränkt. Als Interaction-Designerin ist man Anwältin der Nutzer_innen und definiert, wie sich Systeme, Produkte und Services verhalten.

Differenzierter betrachtet und zur Untermauerung können dazu noch die drei Blickwinkel des Interaction-Designs herangezogen werden, die der Designer Dan Saffer in *The Technology-Centered View*, *The Behaviorist View* und *The Social Interaction Design View* (vgl. Saffer 2010: 5) definiert.

Genau hier liegt das Potenzial des Diskurses. Während sich das „Schön machen“ für die Designerin wie eine Degradierung der Tätigkeit auf einen kleinen Baustein anfühlte, wollte der Sparring-Partner gar nicht degradieren – wusste jedoch weder um die Vielschichtigkeit des Berufes, noch darum, dass das Resultat „schön“ im Regelfall ein komplexes Zusammenspiel mehrerer ausgefeilter Komponenten bedingt.

Ein anderes Beispiel ist der Datenjournalismus. Sinnvoller Datenjournalismus, der sich qualitativ vom Mittelmaß abhebt, kann erst durch das Zusammenspiel von Journalismus und Design entstehen. Ein Designer übernimmt zum Beispiel die Verantwortung der grafischen Strukturierung und Aufbereitung, „fuscht“ jedoch nicht in die inhaltliche Strukturierung und textliche Aufbereitung der Journalistin, welche für diesen Teil die Verantwortung übernimmt.

Es ist also ein deutlicher argumentativer Austausch der Disziplinen vonnöten, worin sie ihre Rollen und Kompetenzen sehen und diese begründen.

Eigene Arbeitsprozesse und Methoden darlegen, die Vorgehensweisen und Entscheidungen den anderen erklären und begründen ist nicht nur vorteilhaft für die eigene Reflexion, sondern auch wichtig, damit die eigene Arbeit von anderen verstanden, respektiert und wertgeschätzt wird.

Die Methoden und Arbeitsschritte aus anderen Disziplinen nachzuvollziehen, also wirklich selbst machen und anwenden – so wie es auch in manchen interdisziplinären Studiengängen als Lehrkonzept implementiert ist (z.B. im M.A. Cross Media an der Hochschule Magdeburg-Stendal) – hilft nicht nur, die andere Disziplin zu verstehen, sondern eröffnet auch die eine oder andere wertvolle Sichtweise und Methode, die sich in die eigene Disziplin übertragen lässt.

Vertrauen

Interdisziplinäre Zusammenarbeit erfordert Vertrauen in die anderen Disziplinen und – wie in jeder Zusammenarbeit – in die andere(n) Person(en). Zu Beginn ist ein Vertrauensvorschuss sicher besonders hilfreich, um die Vertrauensbildung zu fördern. Diese entsteht vor allem über die Kommunikationskultur, aber auch dadurch, inwieweit die einzelnen Beteiligten dazu ermuntert werden, Verantwortung übernehmen zu dürfen und Entscheidungen treffen zu können. Während am Anfang einer Projektarbeit oft noch Kennenlernen, Unsicherheiten über die Rollen, Unklarheiten über die andere Disziplin und sehr hohe Sprachschwierigkeiten zwischen den Disziplinen herrschen, so schwächen sich diese im Laufe der Zeit immer mehr ab.

Im Gegenzug entsteht das, was die interdisziplinäre Zusammenarbeit so wertvoll macht: Wissensgewinn, Anerkennung und ein Gemeinschaftsgefühl.

Im Duett von vorhandenem Fachwissen und handwerklichem Geschick der einzelnen Fachvertreter_innen können innovative Produkte entwickelt werden, die zielgerecht die Medienvielfalt unserer heutigen Welt ausschöpfen.

Verantwortung

Alle Mitglieder eines interdisziplinären Teams, egal ob Projektleiter_in, Designer_in, Programmierer_in, Journalist_in oder Controller_in sollten sich daher bewusst machen, dass sie – jede und jeder einzelne – mitverantwortlich sind, welche Kultur im Team gelebt wird. Denn wenn wir Produkte erschaffen, die das Leben der Menschen in der digital-analog-vernetzten Welt beeinflussen und formen, so müssen wir auch den Raum dazu einfordern, darüber zu diskutieren, wie wir arbeiten wollen. Gerade in interdisziplinären Teams ist jede_r aufgefordert, diese Diskussion auf die Agenda zu heben und sich aktiv daran zu beteiligen.

THE TEAM IS KING

Der technische Fortschritt hat uns Menschen globaler vernetzt und den Zugang zu Daten und Informationen vervielfacht. Aufgrund der schier unendlich erscheinenden technischen Herausforderungen und Möglichkeiten unserer digital-analog-vernetzten Welt können gute

crossmediale Produkte nur durch die Zusammenarbeit von interdisziplinär arbeitenden Expert_innen erschaffen werden. Durch das Zusammenwirken von unterschiedlichen Kompetenzen, Fach- und Erfahrungswissen kann auf die dargestellte Vielschichtigkeit der technischen Möglichkeiten reagiert – diese somit ausgelotet und ausgeschöpft werden.

Neben dem technischen Fortschritt ist auch der Umgang mit den zunehmenden Daten und Informationen von Bedeutung, um Nutzer_innen in der Informationsflut Orientierung zu bieten. Wenn der Content weiterhin *King* bleiben soll, so brauchen wir auch Akteure, die sich darum kümmern, wie der Zugang zum Content gestaltet ist, so dass er nutzungsorientiert und bedürfnisgerecht angeboten werden kann. Das Erschaffen eines guten crossmedialen Produktes und das Bewerkstelligen all seiner Anforderungen ist die fachliche Kompetenz von interdisziplinären Teams. Damit interdisziplinäre Teams jedoch aus ihren gesamten fachlichen Ressourcen schöpfen können, bedarf es einer guten Zusammenarbeit. Diese wird zu einem großen Teil durch die Kultur im Team bestimmt. In diesem Beitrag wird Motivation, Diskurs sowie Vertrauen und Verantwortung in interdisziplinären Teams als Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit angesehen und von allen Akteuren eingefordert. Teamkultur liegt nicht allein in der Verantwortung der Projektleitung, sondern gleichermaßen bei jedem einzelnen Teammitglied.

Die Autorin:

Constanze Langer vertritt das Lehrgebiet Visual Interface Design im Fachbereich Design an der Fachhochschule Potsdam. Noch bis Sommer 2012 war sie als wissenschaftliche Koordinatorin für den Bereich Interaction Design im Studiengang M.A. Cross Media an der Hochschule Magdeburg-Stendal zuständig. Seit 2005 arbeitete sie als freiberufliche Designerin in den Bereichen Interfacedesign und Softwarekonzeption sowie Wissenschafts- und Wirtschaftskommunikation. Constanze Langer studierte Industriedesign und Interaction Design. In der Lehre ist sie seit 2006 tätig und engagiert sich zudem als Coach für Studierende der MINT-Fächer.

Verwendete Literatur

Anderson, Alun (2011): Der größte Pornograph. In: Brockman, John (Hrsg.): Wie hat das Internet Ihr Denken verändert? Die führenden Köpfe unserer Zeit über das digitale Dasein, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag

Arikha, Noga (2011): Das Internet und der Verlust der Stille. In: Brockman, John (Hrsg.): Wie hat das Internet Ihr Denken verändert? Die führenden Köpfe unserer Zeit über das digitale Dasein, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag

Bush, Vannevar (1945): As We May Think. In: The Atlantic Monthly, 176(1), 101–108

Carr, Nicholas (2010): Wer bin ich, wenn ich online bin ... und was macht mein Gehirn solange? Wie das Internet unser Denken verändert, München: Karl Blessing Verlag

Dawkins, Richard (2011): Netzgewinn*. In: Brockman, John (Hrsg.): Wie hat das Internet Ihr Denken verändert? Die führenden Köpfe unserer Zeit über das digitale Dasein, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag

Pinker, Steven (2011): Überhaupt nicht. In: Brockman, John (Hrsg.): Wie hat das Internet Ihr Denken verändert? Die führenden Köpfe unserer Zeit über das digitale Dasein, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag

Saffer, Dan (2010): Designing for Interaction, Second Edition: Creating Innovative Applications and Devices, Berkeley: New Riders

Smolin (2011): Wir sind zu Jägern und Sammlern von Bildern und Informationen geworden. In: Brockman, John (Hrsg.): Wie hat das Internet Ihr Denken verändert? Die führenden Köpfe unserer Zeit über das digitale Dasein, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag

Wilke, Jürgen (2008): Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Köln: Böhlau

Wurman, Richard Saul (1997): Information Architects. New York: Graphics